

ARTÍCULOS ORIGINALES

El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa TESIDE S.A.C.

The educational marketing and the quality of service of TESIDE S.A.C.

RESUMEN

En la actualidad, el marketing educativo tiene un papel fundamental en la optimización de la oferta académica, se ha convertido en el motor de cambio necesario para captar estudiantes e impulsar la innovación educativa y de este modo contribuir con la mejora de la calidad de servicio. Por ello, la presente investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores en el año 2019, para lo cual se aplicó la técnica encuesta a una muestra de 100 egresados de pregrado que tomaron asesorías en la empresa sujeta a estudio y los resultados evidenciaron una correlación positiva muy fuerte, dando a conocer que el marketing educativo constituye una importante estrategia empresarial en la medida que se fundamenta la calidad de servicio a favor de un beneficio progresivo y debidamente identificado en el egresado de pregrado.

Palabras claves: Marketing educativo; percepción; calidad; servicio; expectativas.

ABSTRACT

Today, educational marketing has a fundamental role in optimizing the academic offer, has become the necessary engine of change to attract students and promote educational innovation and thus contribute to improving the quality of service. Therefore, this research aimed to identify the relationship between educational marketing and the quality of service of the educational company Teside S.A.C. in the district of Miraflores in 2019, for which the technique was applied to a sample of 100 undergraduate graduates who took advice in the company under study and the results showed a strong positive correlation, making known that educational marketing is an important business strategy to the extent that the quality of service is based on a progressive benefit and duly identified in the undergraduate graduate.

Keywords: Educational marketing; perception; quality; service; expectations.

Mayra Ysabel Badajoz De La Cruz

ysabel_badajoz@hotmail.com
Universidad de San Martín de Porres

Presentado: 27/08/2020 - Aceptado: 29/10/2020 - Publicado: 26/11/2020

INTRODUCCIÓN

Hoy en día existen significativas diferencias entre las diversas empresas educativas que brindan el servicio de asesoría de tesis como el tamaño del público que atienden hasta la oferta académica que brindan a los estudiantes. Es en este contexto, que las empresas de este rubro deben estar en capacidad de afrontar inteligentemente los cambios del mercado educativo, donde la variedad en ofertas de servicios de asesoría de tesis es cada vez más amplia y si no responden con propuestas alineadas a las necesidades del público al que se dirigen, corren el riesgo de desaparecer del mercado en corto o mediano plazo.

Es por esta razón que se realizó un diagnóstico en la empresa educativa Teside S.A.C., la cual brinda el servicio de asesoría de tesis a estudiantes egresados de universidades públicas y privadas del país, donde se identificó diversas problemáticas como el desconocimiento sobre la percepción y expectativas de sus estudiantes respecto a la enseñanza, infraestructura, equipos, asesores, precios, horarios, talleres y metodología. Además, considerando que se viene dando grandes cambios en el aspecto digital, se observó que hace falta trabajar con las personas a cargo del área de marketing, el área administrativa y en especial con el área académica que está conformada por los asesores quienes son agentes del proceso de la enseñanza y a quienes no se les brinda todas las herramientas tecnológicas necesarias para el óptimo desempeño de sus funciones. En efecto, se carece de estudios previos en relación a la calidad de servicio y marketing educativo de la empresa, motivos por los cuales se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019?

Esta misma situación se evidencia en investigaciones previas como la desarrollada por Álvarez (2017) donde buscó determinar la relación entre el marketing educativo y calidad de servicio de una institución educativa, obteniendo resultados que evidenciaron una correlación positiva alta entre ambas variables sujetas a estudio, así también, Colareta y Contreras (2015) con su investigación buscaron establecer la

asociación entre marketing educativo y calidad de servicio y obtuvieron como resultados que hoy en día las casas de estudio están en constante competencia por conservar o incrementar el número de estudiantes, del mismo modo, se destacó la importancia de aplicar estrategias de marketing con la finalidad de optimizar la calidad de los servicios educativos, como conclusión señalaron que hay relación significativa entre las variables investigadas, también se encontró el estudio realizado por Gordillo, Domínguez, Vega, De la Cruz y Ángeles (2020) en el cual buscaron probar que el marketing educativo es una estrategia que permite la satisfacción de los alumnos de la universidad sujeta a estudio, obteniéndose de los resultados la comprobación de la hipótesis de investigación planteada.

De otro lado, es necesario mencionar que este trabajo se justifica por aportar al conocimiento existente sobre las variables sujetas a investigación, cuyos resultados podrán sistematizarse en un diagnóstico para ser agregado como conocimiento a las Ciencias Administrativas, dando a conocer que el marketing educativo tiene relación con la calidad de servicio y este último repercute positivamente en la satisfacción de los estudiantes.

Además, la relevancia de la investigación se sustenta en el ámbito académico, en el cual se observa la necesidad de conocer y profundizar un poco más sobre las variables de investigación, debido a que constituyen un rol importante en la actualidad. Adicional a ello, los resultados generarán conciencia en el papel que cumple el marketing en “el diseño de estrategias que permitan... satisfacer los diferentes intereses de los miembros de la comunidad académica, planificar, desarrollar y divulgar los programas académicos, ...y optimizar la calidad del servicio educativo de acuerdo con las necesidades de los estudiantes” (Ospina & Sanabria, 2010, p. 133), especialmente de los estudiantes egresados de pregrado de la empresa sujeta a estudio.

Así que, el presente estudio se desarrolló en la empresa educativa Teside S.A.C., ubicada en la Calle Elías Aguirre 180 del distrito de Miraflores en el transcurso del año 2019, por lo tanto, a nivel espacial, temporal y humana no

se presentó ninguna limitación porque se tuvo los accesos necesarios para el levantamiento de información a la unidad de estudio y se llevó a cabo en el periodo establecido, logrando cumplir con todos los objetivos de investigación.

Por otro lado, cabe resaltar, que el marketing educativo es conceptualizado “como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (Manes, 2004, p. 15). Adicional a ello, Ospina y Sanabria (2010) destacaron que, la diversidad de empresas del sector educativo obliga a que todas implementen estrategias, con las cuales logren comunicar “las particularidades de sus instituciones, su orientación académica... es decir, requieren instrumentos que permitan dar a conocer a la sociedad su sello institucional. Este podría ser, de hecho, el propósito fundamental del mercadeo de servicios aplicado al sector educativo” (p. 118).

Así pues, en Estados Unidos, Kotler quien es una de las mayores autoridades mundiales en marketing, fue uno de los primeros en ampliar el concepto de marketing hacia el de marketing de servicios, dando a conocer la aplicabilidad del marketing mix o también conocida como las 4Ps del marketing en las empresas que brindan productos, servicios o ambas cosas, considerándolos como pilares básicos de cualquier estrategia empresarial donde se debe tener presente que los clientes pasaron de ser un ente pasivo a protagonista activo dentro del proceso del marketing.

Por ende, el mix de marketing está compuesto por un “conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. Algunos críticos consideran que las cuatro P podrían omitir ciertas actividades importantes. Por ejemplo, preguntan: ¿Dónde están los servicios?” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 52). Es importante señalar que los servicios, son considerados productos intangibles y que varias de las acciones del marketing que parecieran quedar excluidas, en realidad están consideradas dentro de alguna P. Por ello, en la presente

investigación se considera como dimensiones de la variable marketing educativo a los componentes del marketing mix tales como plaza, precio, producto y promoción.

En la presente investigación, la definición de la variable calidad de servicio es un término que hace referencia a la calidad según la percepción del cliente, y esto es un criterio básicamente subjetivo. Por ello, desde la posición de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), el término calidad de servicio hace referencia al juicio del cliente sobre la excelencia y superioridad de un servicio, su propia intangibilidad hace que sea percibido en gran medida de una manera subjetiva. Cabe señalar, que este último argumento fue dado por unos de los principales exponentes de la escuela norteamericana, por lo tanto, fue un referente para el desarrollo de la presente investigación.

En este sentido, los representantes de la escuela americana Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), plantearon el modelo denominado SERVQUAL, este modelo “busca medir la satisfacción del cliente, el cual se basa en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 424).

Motivo por el cual, el modelo SERVQUAL es una de las herramientas de medición más utilizadas, dado que se puede aplicar a diversas industrias de servicio. “En su forma básica, la escala incluye 22 reactivos de percepción y una serie de reactivos de expectativas, que reflejan las cinco dimensiones de la calidad del servicio” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 420).

Años después de planteado el modelo SERVQUAL, Cronin y Taylor (1992) presentaron el modelo SERVPERF, siendo considerado una escala de medición más precisa, dado que esta escala está basada únicamente en la evaluación de las percepciones de los clientes, no obstante, este modelo hace uso de las mismas dimensiones que el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio. Por consiguiente, para el presente estudio se toma el modelo SERVPERF y como dimensiones los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

Por todo lo señalado en párrafos anteriores, la investigación tuvo como objetivo: Determinar la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.

MÉTODOS

La metodología que se utilizó fue de tipo aplicada, con un alcance descriptivo correlacional y con diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, la población de la presente investigación fueron 134 estudiantes egresados de pregrado que tomaron asesorías en la empresa educativa Teside Asesoría e Investigación del distrito de Miraflores durante el periodo del 2019. De manera que, para determinar la muestra de la investigación, se aplicó la fórmula para población finita.

$$n = \frac{(z^2 \times N \times p \times q)}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

Z= Nivel de confianza deseada

e = Nivel de error dispuesto a cometer

$$n = \frac{1.96^2 \times 134 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(134 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 100$$

Por consiguiente, utilizando un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5% para el total de estudiantes de la empresa (134 estudiantes), se obtuvo como muestra a 100 estudiantes que tomaron asesorías en la empresa educativa Teside Asesoría e Investigación durante el periodo 2019. En la investigación se utilizó el Muestreo Aleatorio Simple (MAS), este tipo de muestreo “se utiliza cuando en el conjunto de una población, cualquiera de

los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición” (Bernal, 2010, p. 164).

La técnica que se utilizó fue la encuesta, según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) es el procedimiento “en el cual se aplica un instrumento de recolección de datos formado por un conjunto de cuestiones o reactivos cuyo objetivo es recabar información factual en una muestra determinada” (p. 59). Para ello, se diseñó un cuestionario de escalamiento tipo Likert el cual consiste en “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios para medir el grado de acuerdo o reacción del respondiente en tres, cinco o siete categorías jerarquizadas de mayor a menor o viceversa” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019, p. 274). Para el presente estudio, el instrumento para medir la variable marketing educativo estuvo compuesto por 20 ítems, 5 ítems para cada dimensión (producto, plaza, precio y promoción) y el instrumento para medir la variable calidad de servicio estuvo compuesto por 25 ítems, 5 ítems para cada dimensión (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía), la escala de respuestas osciló entre 1 y 5 donde 1 era totalmente en desacuerdo y 5 era totalmente de acuerdo.

Previa a la aplicación, los cuestionarios pasaron por un proceso de validez y confiabilidad a través del método de consistencia interna *Alfa de Cronbach*, obteniendo 0,919 para el cuestionario marketing educativo y 0,943 para el cuestionario calidad de servicio, estos datos permitieron conocer la excelente fiabilidad de los instrumentos de medición.

RESULTADOS

En relación a los resultados, se obtuvo que el 60% de los encuestados son del sexo femenino, mientras que un 40% pertenece al sexo masculino. Además, el 70% de los encuestados fluctúan entre los 27 y 30 años, mientras que el 18% tienen más de 30 años, estos datos están en relación con el año de ingreso y egreso de los estudiantes que participaron del estudio.

Por otro lado, en referencia a la motivación para culminar su tesis, se obtuvo que el mayor porcentaje se concentra en el 26% de egresados que desean realizar su tesis para encontrar nuevas oportunidades laborales, el 18%

para crecer profesionalmente, mientras que el 14% buscan postular a un nuevo trabajo y el 12% para obtener una mejor remuneración. Con esto, se puede apreciar que los egresados de pregrado tienen una fuerte motivación para titularse, esto se refleja en su deseo de alcanzar nuevas oportunidades que les permitan impulsar y potenciar su carrera profesional.

Con respecto a los resultados obtenidos de la variable marketing educativo de la empresa Teside S.A.C., el nivel que más sobresale es el adecuado con un 76% mientras que los resultados obtenidos de la encuesta aplicada sobre la variable calidad de servicio, evidencian que la mayor proporción de los egresados de pregrado consideran que la empresa Teside S.A.C brinda un servicio de alta calidad con 82%.

Con respecto al objetivo principal que se planteó en la presente investigación, se obtuvo como resultado el valor del coeficiente *Rho de Spearman* de 0,779 y el nivel de significancia de 0,000 que es menor a 0,05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna de la investigación, probando así que existe una relación significativa entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores en el año 2019. (Ver Tabla 1)

$$**p < .01.$$

Además, se probó que las dimensiones de la variable marketing educativo están relacionadas directamente con la variable calidad de servicio, por ello, a mayores niveles de marketing de producto, precio, plaza y promoción existirán mayores niveles de calidad de servicio, por ende, según las correlaciones conseguidas, se concluye que existe un nivel de correlación

positiva considerable entre las dimensiones de marketing educativo y calidad de servicio.

DISCUSIÓN

En el presente estudio, se probó que existe una relación significativa entre el marketing educativo y la calidad de servicio, además, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte entre las variables investigadas. Por los resultados obtenidos, se corroboró lo establecido por Álvarez (2017) quien obtuvo como resultados en su investigación sobre marketing educativo y calidad de servicio, una correlación positiva alta, también, señaló que existe relación significativa entre ambas variables sujetas a estudio, es por esta razón que se puede respaldar que el marketing educativo es “capaz de profesionalizar la captación de alumnos y potenciar la innovación educativa ... y contribuir directamente a mejorar la calidad de la educación. No es algo coyuntural, sino estructural ...para renovarse y avanzar al mismo ritmo que la sociedad” (Llorente, 2019, párr. 10). Por tanto, el marketing educativo es fundamental para adaptarse a los cambios que enfrenta el sector educativo.

Además, los resultados de la presente investigación coinciden con lo elaborado por Gordillo et al. (2020) quienes obtuvieron como resultado principal que los estudiantes se sienten satisfechos cuando los servicios están acordes a lo que ellos requieren, es decir, las estrategias de marketing educativo permiten la satisfacción de los estudiantes. Esto lleva, a respaldar lo comentado por Czinkota y Kotabe (2001) quienes señalaron que el marketing es un proceso que “va más allá de una simple transacción, más bien, su meta es establecer lazos y relaciones” (p. 3). De los hallazgos evidenciados

Tabla 1
Comprobación de Hipótesis General

		Marketing Educativo	Calidad de Servicio
Rho de Spearman			
		Coeficiente de correlación	1,000
	Marketing Educativo	Sig. (bilateral)	,779**
		N	,000
		N	100
	Coeficiente de correlación	,779**	1,000
Calidad de Servicio	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada en octubre - noviembre 2019.

se reconoce que la calidad de servicio es medida a partir de las particularidades propias de los servicios, por ende, es relevante tener en cuenta sus características como la inseparabilidad, intangibilidad, heterogeneidad y caducidad del servicio. Adicional a ello, los servicios no pueden ser comprobados por los clientes antes de su compra, por esa razón, no pueden asegurar su calidad, convirtiéndose el acto mismo en un resultado. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Finalmente, los resultados evidencian la relevancia de implementar adecuadamente las estrategias de marketing en las empresas educativas, como lo señaló Manes (2004) al referirse que el marketing educativo es “el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (p. 15).

CONCLUSIONES

Del estudio realizado, se obtuvo como principal conclusión que el marketing educativo se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C del distrito de Miraflores, 2019, por ello, se probó que existe una relación directa, lo cual nos indica que a medida que mejora el marketing educativo, es decir, las estrategias de plaza, producto, precio y promoción, mejora la calidad de servicio de la empresa, también, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,779, lo cual muestra una correlación positiva muy fuerte entre las variables sujetas a estudio.

Adicional a ello, se demostró que la dimensión marketing de producto se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa educativa, dando a conocer que existe una relación directa, lo cual nos indica que a medida que mejora el marketing de producto, en este caso, los servicios presenciales y virtuales, mejora la calidad de servicio, asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,552, lo cual indica una correlación positiva considerable.

En cuanto a la dimensión marketing de precio, se probó que se relaciona significativamente

con la calidad de servicio de la empresa educativa y con ello, se concluyó que existe una relación directa, lo cual nos revela que a medida que mejora el marketing de precio, en relación a los montos, modalidades y facilidades de pago, mejora la calidad de servicio de la empresa sujeta a estudio, con ello, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,573, lo cual muestra una correlación positiva considerable.

Al mismo tiempo, se identificó que la dimensión marketing de plaza se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa educativa, con este resultado se probó que existe una relación directa, lo cual nos indica que a medida que mejora el marketing de plaza, en lo que concierne a ubicación donde se brinda el servicio educativo, mejora la calidad de servicio, de este modo, se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman de 0,503, lo cual muestra una correlación positiva considerable.

Finalmente, se determinó que la dimensión marketing de promoción se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa educativa, con estos datos, se identificó que existe una relación directa, lo cual nos indica que a medida que mejora el marketing de promoción, es decir, la publicidad, difusión e información, mejora la calidad de servicio, de esta manera, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,592, lo cual señala una correlación positiva considerable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, C. (2017). *Marketing educativo y calidad de servicio en la Institución Educativa Particular San Mateo, UGEL 05, San Juan de Lurigancho* (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21668>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de investigación* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. En J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp.47-51). Chicago, United States: American Marketing Association.
- Colareta, M., & Contreras, R. (2015). *Relación entre marketing educativo y la calidad de servicio en la institución educativa privada “John Dewey” del distrito de Barranco* (Tesis de maestría).

- Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/5544>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(1). doi: 10.20511/pyr2020.v8nspe1.499
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de investigación* (6.ª ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012) *Marketing* (14.ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Llorente, C. (2019). *Marketing educativo captación y fidelización de alumnos* (2.ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (6.ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas* (2.ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Ospina D., & Sanabria R. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y reflexión*, 18(2), 107-136. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 45-50.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Editorial Universidad Ricardo Palma.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1988). *Calidad total en la gestión de los servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2.ª ed.). D.F., México: McGraw-Hill.

